

MŚP stawia na motywację finansową. Świat pozapłacowe daleko w tyle

Kwi 3, 2019

Niemal 70 proc. przedstawicieli mikro, małych i średnich firm deklaruje organizacjach stosuje się narzędzia mające na celu zwiększenie motywacji pracowników – wynika z badania zrealizowanego w 4. kwartale 2018 roku przez Instytut [Keralla Research](#) na zlecenie [VanityStyle](#). Zebrane dane nie pokazują jednak złudzeń – motywacja w sektorze MŚP to przede wszystkim pieniądze – jeden z najmniej efektywnych sposobów budowania zaangażowania pracowników.

Według danych zebranych na zlecenie [VanityStyle](#) pracownicy najczęściej motywowani w najmniejszych firmach, które zatrudniają do 9 pracowników. Aż 78 proc. przedstawicieli tych podmiotów zadeklarowało, że stosuje narzędzia motywujące. W małych i średnich firmach jest to odpowiednio 65,9 oraz 66 proc.

MŚP stawia na motywację finansową

Jak wynika z badania, najczęściej stosowanym motywatorem w firmach z sektora MŚP są dodatki finansowe, takie jak premie i prowizje, które przyznawane są w 83 proc. przedsiębiorstw. Wśród nich nie brakuje również działań w zakresie motywowania pracowników. Dalej w tym zakresie pozostają takie świadczenia jak dodatkowa opieka medyczna (12,3 proc.), parkingi i dojazdy (11,7 proc.), nieobowiązkowe kursy i szkolenia (10,8 proc.), atrakcyjne wynagrodzenie zasadnicze (7,1 proc.), samochód służbowy (6,8 proc.), karty sportowe i rekreacyjne (4,9 proc.), wyjazdy i imprezy integracyjne (4,9 proc.) czy bilety do teatru (3,4 proc.). Marginalną rolę odgrywają zaś zwrot kosztów kształcenia, dofinansowanie zwrot kosztów dojazdów do pracy czy ubezpieczenie grupowe.

– Pracodawcy stale poszukują sposobów na efektywne angażowanie kadr. Wielu z nich jako podstawę motywacji „wyższego rzędu” wskazuje odpowiednią płacę zasadniczą, która zapewnia pracownikowi poczucie bezpieczeństwa i komfortu. Następnie wprowadzają dodatkowe narzędzia, np. w postaci premii czy prowizji. Od lat jednak wiadomo, że wiele badań przeprowadzonych na przestrzeni ostatnich dekad, że samo wynagrodzenie finansowe motywują tylko niektórych pracowników, a na dodatek jest to rozwiązanie krótkotrwałe – tłumaczy Joanna Skoczeń, prezes zarządu [VanityStyle](#). – Odpowiedzią na problem skutecznego i długotrwałego motywowania jest zaspokojenie tych indywidualnych potrzeb pracowników, które niekoniecznie natychmiast i wprost przekładają się na efektywność materialną, ale dzięki panującej w pracy kulturze sprzyjającej samorozwojowi, nawiązaniu relacji, zwiększają szansę na korzyści (również finansowe) w przyszłości. Gdy do tego dołożymy możliwość znalezienia satysfakcji i zadowolenia z pracy, mamy szansę na długotrwałe zaangażowanie pracowników.

wykonywanej pracy samej w sobie, tj. dla realizowania własnego „ja”, mamy szereg zaspokojenie najważniejszych ludzkich pragnień – dodaje.

Czytaj również: Nierzetelni partnerzy nie płacą i popychają do upadku

Pozapłacowe benefity popularniejsze w większych firmach

O ile, jak wynika z badania, niezaprzeczalnie najpopularniejszym narzędziem motywacyjnym w sektorze MŚP są premie i prowizje finansowe, o tyle bardziej szczegółowa analiza uwzględniająca podział firm ze względu na ich wielkość oraz branżę ujawnia ciekawe kontekście stosowanych motywatorów. Poza pieniędzmi, reprezentanci małych i średnich przedsiębiorstw (10-49 pracowników) decydują się przede wszystkim na bony okolicznościowe oraz nieobowiązkowe kursy doształcające, co deklaruje odpowiednio 15,2 proc. oraz 13,6 proc. przedstawicieli. Świadczenia te są szczególnie popularne w firmach produkcyjnych. Samochód służbowy i karty sportowo-rekreacyjne z kolei istotnie częściej wybierają przedstawiciele największych podmiotów, zatrudniających od 50 do 249 pracowników – odpowiednio 13,6 proc. wskazań. Świadczenia motywacyjne w postaci dodatkowej opieki medycznej oferują natomiast firmy handlowe oraz średnie przedsiębiorstwa.

– Wciąż rozwijający się rynek świadczeń pozapłacowych, które są znacznie tańsze niż podnoszenie pensji, umożliwia pracodawcom świadome dbanie o dobrostan członków zespołu. Wprost przekłada się na wzrost zaangażowania pracowników. Niskie zaangażowanie pracowników lub jego całkowity brak, wyrażany m.in. przez brak satysfakcji czy niezadowolenie ze świadczenia pracy dla danego pracodawcy, prowadzi do negatywnych konsekwencji biznesowych dla firmy. Pogorszenie marki pracodawcy, zła reputacja, rotacja wśród pracowników czy trudność w pozyskaniu talentów to tylko niektóre z konsekwencji tego zjawiska – wyjaśnia Joanna Skoczeń.

Sektor MŚP otwiera się na motywację pozapłacową

Jak twierdzi Joanna Skoczeń, świadczenia pozapłacowe wspomagające osiągnięcie satysfakcji i sensu z wykonywanej pracy, które w sposób przemyślany i świadomie stosowane przez pracodawców, stają się skutecznym narzędziem do motywacji pracowników, mającym wpływ na wzrost ich zaangażowania.

– Jeszcze dziesięć lat temu benefity były rzadkością i pełniły przede wszystkim rolę dodatkową. Nasze obserwacje wynikają z tego, że pracodawcy coraz częściej opracowują całe systemy motywowania i budowania zaangażowania zespołów oparte na świadczeniach pozapłacowych. Robią to po to, aby przyciągnąć talenty oraz zatrzymać najlepszych specjalistów. Maksymalizują w ten sposób korzyści z podjęcia pracy właśnie u nich, wzmacniają wizerunek firmy na rynku pracy. A te działania przekładają się na wyniki biznesowe, czyli mówiąc krótko: na wzrost zysku – przekonuje.
